

## **ABSTRAK**

PT Sumber Baru Motor merupakan perusahaan sepeda motor pertama dan terbesar di Indonesia. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Yamaha yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. PT Sumber Baru Motor merupakan cabang dealer sepeda motor dari PT Yamaha Motor Kencana Indonesia yang memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas, Yamaha juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Yamaha semakin unggul. Tujuan dari diadakannya penelitian ini antara lain untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran PT Sumber Baru Motor dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Peneliti ini menggunakan metode kualitatif, obyek dari penelitian ini adalah manajemen marketing PT Sumber Baru Motor. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah penggunaan komunikasi pemasaran atau bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation dan direct marketing dijalankan dengan baik guna menciptakan loyalitas konsumen. Dalam menciptakan loyalitas, perusahaan berorientasi kepada konsumen agar loyal terhadap produk, selalu mengutamakan apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumen dalam memilih kendaraan bermotor. Periklanan dan promosi penjualan digunakan sangat maksimal untuk memasarkan produk agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran agar tujuan dari pemasaran produk tercapai, hal ini dapat dilihat dengan Yamaha semakin di depan.